

COMUNICACIÓN:

Las TIC y las nuevas sociedades

María Mirna Granat Ramos
Lucinda Sepúlveda García
(coordinadoras)



editorial
fontamara

 **UANL**
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Primera edición: 2014

COMUNICACIÓN:
Argumentos
Las TIC y las nuevas sociedades
por editores
Juan de Dios González Ibarra

Maria Mirna Granat Ramos
Lucinda Sepúlveda García
(coordinadoras)

Dictaminadoras: María Mirna Granat Ramos y Alma Elena Gutiérrez Leyton

Reservados todos los derechos conforme a la ley

©María Mirna Granat Ramos

Lucinda Sepúlveda García *et al.*

©Distribuciones Fontamara, S. A.

Av. Hidalgo No. 47-b, Colonia Del Carmen

Deleg. Coyoacán, 04100, México, D. F.

Tels. 5659•7117 y 5659•7978 Fax 5658•4282

Email: coedicion@fontamara.com.mx

www.fontamara.com.mx

ISBN 978-607-736-127-5

Impreso y hecho en México

Printed and made in Mexico

ación de los esta-
nos invados de

la Comunicación;
mientos (HANE CA
el uso de las TIC
para que la Uni-
la Ciencia de la
producción cien-
mención que en

ARDA GARCÍA

McLuhan fu
municativas de
nes de la infrae
teoría empírica
municación co
de la aldea plan
los contenidos
comprender, es
el ámbito de la

No cabe du
ción pueden a
bución y la co
posible cuatro

La comuni
mación y de c
dejar de recon
sonas se han e

Se trata de
nuevas socie
que las sostie
grandes retos
hallazgos de

Por lo ant
de los integ

EL USO DE LA CREATIVIDAD EN EL DESBLOQUEO DE LAS IDEAS LIMITANTES PARA EL DESARROLLO DEL *BRANDING PERSONAL* EN LOS JÓVENES ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Karina Gabriela Ramírez Paredes*

Introducción

Todas las personas poseen una identidad personal, similar a la de una marca, pero sólo algunas hacen uso de este elemento (Delgado, 2007, p. 1). Esta capacidad de crear un sello personal mediante "eso" que permite sobresalir de los demás, y así lograr un mayor éxito, es a lo que se le llama *branding personal*.

Para crear un *branding personal* eficaz, es necesaria una capacidad creadora nata (no creada), que puede ser perturbada por estructuras o normas sociales que llevan al individuo a tener un pensamiento cuadrado o rígido.

El principal limitante de la creatividad que puede dirigir a un mejor *branding personal*, es el individuo mismo, ya que, según De la Pa-

* Maestra en Ciencias de la Comunicación con acentuación en Nuevas Tecnologías. Egresó de la Licenciatura de Diseño Gráfico de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Sus investigaciones se desarrollan en el área de creatividad, comunicación y *branding personal* con el fin de contribuir a la creación de individuos independientes, innovadores y productores de esquemas y conocimientos que amplíen su campo de trabajo. Actualmente es profesora en la Facultad de Artes Visuales, de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Correo electrónico: <karinarmz@hotmail.com>.

rra y Madero (2002, p. 111), éste se deja influir por aspectos sociales, educativos y organizacionales; además de autoimponerse obstáculos para el uso de la imaginación.

Esta investigación, realizada bajo una teoría conductista, hace referencia a cómo se aprenden algunas conductas que no permiten determinar aquello que hace a una persona capaz de distinguirse.

De acuerdo con Molina (2009, p. 93), la teoría conductista se enfoca en la repetición de pautas de conducta hasta que éstos se automatizan, la idea básica es que la conducta es aprendida y puede ser modificada si se le identifica convenientemente y se administran los esfuerzos adecuados.

Objetivo general

Evaluar el uso de la creatividad en el desbloqueo de las ideas limitantes desde una perspectiva comunicativa con el fin de desarrollar un *branding personal*.

Objetivos específicos

Precisar los principales factores de creación de ideas limitantes con el fin de crear conciencia en los alumnos sobre la influencia que la sociedad ejerce sobre ellos. Analizar las ideas limitantes más comunes con la finalidad de aplicar técnicas de desarrollo de creatividad específicas para eliminar/disminuir este tipo de ideas. Establecer la función de la creatividad en el proceso de comunicación con el fin de identificar cómo impacta en el resultado de tal proceso. Analizar las características de un individuo con personalidad creativa y otro con personalidad no creativa para identificar las diferencias en sus procesos de comunicación. Analizar la función de la creatividad en el desarrollo de un *branding personal* con el fin de que el alumno sea capaz de desarrollar un *branding personal* único e irrepetible y así poder distinguirse. Especificar las ideas limitantes en el desarrollo de un *branding Personal* con el fin de determinar si estas ideas son creadas a partir del entorno del estudiante o son ideas limitantes personales. Precisar las fases o etapas para el desarrollo del *branding personal*.

con la finalidad de
personal o reputa

Metodología

El trabajo cuen
vo, se ha realiza
en los factores d
tividad como fa
personalidad cre
sonal. Esto con
ciones teóricas a

Se analiza, m
limitan el desar
esto afecta a su
personal eficaz.
mas con conoc
dores del brand
cargada de mar
como la encarga
presa. Con el ob
áreas de oportu
mento de elabo

Dicha entre
determinar, a p
principales lim
su desarrollo p
miento en la s
personal. La c
que también so

Como refer
cuidad de Artes
a quienes se le
ción a su cono
efectividad qu

Con la info
mitan a una p

por aspectos sociales,
ponerse obstáculos

conductista, hace re-
que no permiten de-
e distinguirse.

a conductista se en-
que éstos se automa-
ida y puede ser mo-
se administran los

eo de las ideas limi-
fin de desarrollar un

de ideas limitantes
e la influencia que la
mitantes más comu-
rollo de creatividad
ideas. Establecer la
icación con el fin de
proceso. Analizar las
l creativa y otro con
encias en sus proce-
eatividad en el desa-
el alumno sea capaz
epetible y así poder
el desarrollo de un
as ideas son creadas
mitantes personales.
l *branding personal*

con la finalidad de establecer una línea que ayude a mejorar la marca personal o reputación del estudiante.

Metodología

El trabajo cuenta con un enfoque cualitativo y es de tipo descriptivo, se ha realizado una revisión bibliográfica y electrónica con base en los factores de creación de ideas limitantes más comunes, la creatividad como factor de innovación, en la solución de problemas y la personalidad creativa y no creativa y el desarrollo del *branding personal*. Esto con el fin de elaborar conclusiones basadas en las aportaciones teóricas analizadas.

Se analiza, mediante entrevistas, a especialistas las conductas que limitan el desarrollo personal y profesional de un individuo, cómo esto afecta a su creatividad y, por ende, al desarrollo de un *branding personal* eficaz. En el proyecto participan: dos profesores universitarios con conocimientos de creatividad, dos diseñadores gráficos creadores del *branding* de distintas empresas y personas, una persona encargada de mantener relaciones públicas de distintas empresas, así como la encargada del departamento de recursos humanos de una empresa. Con el objetivo de determinar cuáles pueden ser las amenazas, áreas de oportunidad, así como la función de la creatividad al momento de elaborar un *branding personal*.

Dicha entrevista consta de 10 preguntas guía, las cuales buscan determinar, a partir de la experiencia laboral de los entrevistados, los principales limitantes que se hacen notar en los jóvenes que bloquean su desarrollo personal y profesional y cómo afectan en su desenvolvimiento en la sociedad y, sobre todo, en la formación del *branding personal*. La creatividad y el desarrollo de un *branding personal* eficaz también son puntos que se tocan dentro de la entrevista.

Como referente se ha tomado en cuenta a 37 estudiantes de la Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, a quienes se les aplicó un cuestionario con Escala de Likert con relación a su conocimiento sobre el *branding personal*, así como el uso y efectividad que los jóvenes creen que tiene.

Con la información recabada se han establecido los puntos que limitan a una persona en su desenvolvimiento personal y social, así

como los aspectos que bloquean el desarrollo de un *branding personal*. A partir de la entrevista también se identifican las características de una personalidad creativa, las principales herramientas para la elaboración de un *branding personal* eficaz y una estrategia para poder llegar a un determinado público. Finalmente se muestran algunas recomendaciones para el desarrollo del *branding personal*.

Marco referencial

Los jóvenes estudiantes que se ven inmersos dentro de esta investigación son alumnos de segundo semestre de la Licenciatura de Diseño Gráfico de la Facultad de Artes Visuales de la UANL, cuya edad oscila entre 18 y 20 años, y su perfil de ingreso a la Facultad es el siguiente.

El joven es un individuo participativo, reflexivo y creativo, posee la capacidad de observación, de imaginación y experimentación. Desarrolla un especial interés y sensibilidad por la cultura y las artes, especialmente en sus expresiones visuales. Domina de manera concreta el lenguaje oral y escrito, posee también la habilidad para utilizar medios y herramientas apropiados y para expresarse mediante otros códigos de carácter visual. Es un individuo disciplinado y con iniciativa, metódico, inquisitivo y crítico. Puede trabajar respetuosamente en espacios colaborativos diversos de manera efectiva y propositiva ante los problemas y los desafíos que enfrenta. Interactúa de manera activa con su entorno y está comprometido con su sociedad y su inclusión en el mundo (Facultad de Artes Visuales, 2012).

La Facultad de Artes Visuales, localizada en la Unidad Mederos de la Universidad Autónoma de Nuevo León, nace y se expande como escuela de educación superior a partir de dos grandes tendencias del desarrollo del hombre moderno: el arte de vanguardia y el mercado de la cultura de la imagen.

Actualmente, la Facultad cuenta con 2 050 alumnos regulares, y cada semestre cuenta con aproximadamente 250 alumnos de nuevo ingreso, los cuales ingresan con el fin de convertirse en diseñadores, artistas o productores audiovisuales.

El propósito del programa educativo es el de formar diseñadores innovadores, estratégicos y emprendedores; con un espíritu ético, cri-

tico, científico y humanístico. minen el lenguaje visual con y de servicio, comprometido diseño y la comunicación grar o producir obras de carácter incrementar el acervo cultural dad para evaluar los mensa originalidad o niveles de ic significado a la información; temas de producción y cons ciones públicas o privadas; de vida, al plantear solucio (Facultad de Artes Visuales,

Pero estos diseñadores in pueden ser muy buenos al m pasar inadvertidos al no co los hagan sobresalir y ser ele

Branding personal, ideas l

Branding

En definición práctica, b elegir un producto o servicio se puedan tener.

McNally y Speak (2003) concepto *branding*: es una n ta de una imagen inventada, logan atractivo para disfraz dentro. De hecho, una relaci ción que origina esa clase o personas creen que hay una c lores.

Branding es la percepción dor o un posible comprador, gocios con una organización por medio del temor a d

tico, científico y humanístico en el ejercicio de su profesión, que dominen el lenguaje visual con una actitud transdisciplinar, responsable y de servicio, comprometidos con su contexto cultural; utilizando el diseño y la comunicación gráfica como instrumento cultural al ejecutar o producir obras de carácter visual originales o derivadas, para incrementar el acervo cultural nacional e internacional; con la capacidad para evaluar los mensajes gráficos en términos de complejidad, originalidad o niveles de iconicidad, asignándole estructura, forma y significado a la información; y para la difusión y transmisión de los sistemas de producción y consumo en bienes y servicios de las instituciones públicas o privadas; con la capacidad para mejorar la calidad de vida, al plantear soluciones viables y socialmente responsables (Facultad de Artes Visuales, 2012).

Pero estos diseñadores innovadores, estratégicos y emprendedores pueden ser muy buenos al momento de ejecutar, sin embargo, pueden pasar inadvertidos al no contar con las herramientas necesarias que los hagan sobresalir y ser elegidos como el mejor producto o servicio.

Branding personal, ideas limitantes y creatividad

Branding

En definición práctica, *branding* es lo que ayuda a una persona a elegir un producto o servicio entre la gran cantidad de opciones que se puedan tener.

McNally y Speak (2003, p. 11) presentan otras definiciones del concepto *branding*: es una relación. No es una declaración. No se trata de una imagen inventada, ni de un envase a todo color, ni de un eslogan atractivo para disfrazar la verdadera naturaleza de lo que hay dentro. De hecho, una relación "de marca" es un tipo especial de relación que origina esa clase de confianza que sólo existe cuando dos personas creen que hay una conexión directa entre sus sistemas de valores.

Branding es la percepción o emoción mantenida por un comprador o un posible comprador, que describe la experiencia de hacer negocios con una organización o de consumir sus productos o servicios.

Asimismo, Peters (2005, p. 23) lo define como un "marchamo de confianza" y un instrumento de clasificación.

El objetivo de un *branding* es que un producto, servicio o marca llegue a posicionarse en la mente y corazón del consumidor. Es decir, ser recordado, tomado en cuenta y elegido como la mejor opción.

Para que una marca sea eficaz, la conexión emocional debe ser tomada en cuenta, ya que cuando hay tantos productos en la misma área, la que hace que se tome uno en específico es la impresión que se percibe de él.

Por eso, para poder tener un buen *branding*, no es suficiente una buena imagen (como el logotipo o nombre), sino que cada producto o persona debe hacer introspección para determinar sus valores y lograr reflejarlos, haciéndolos concordar con su conducta.

Branding personal

El concepto de *branding personal* surge a finales del siglo pasado de la mano de gurús como Drucker, Covey y Peters en un momento en el que fueron conscientes de que la forma de trabajar había cambiado y era necesario encontrar una nueva forma de pensar, ya que en Estados Unidos se estableció un nuevo tipo de profesional: el agente libre. Cuya filosofía era "no somos empleados, somos profesionales". También toma prestadas algunas ideas de especialistas en orientación, inteligencia emocional o desarrollo personal como Goleman, Maslow, o McClelland (Pérez, 2011, p. 39).

Para agosto de 1997, Tom Peters, en la revista de *Fast Company*, presentó "The Brand Called You (La marca llamada tú)", artículo que lanzaría el concepto de *personal branding*; posteriormente, Peter Drucker lo terminó de popularizar con su artículo "Managing Oneself (Administrándose uno mismo)" (HBR, 1999) en el que reconocía la fuerza del individuo en este nuevo entorno (Marcos y Pérez, 2007, p. 96).

Por tanto, se puede decir que el *branding personal* se basa en crear un sello personal (viéndose como una marca a la que ellos mismos pueden administrar), mediante "eso" que le permita sobresalir de los demás, y así lograr un mayor éxito.

Asimismo, Arruda propone su definición de *branding personal*:

Branding personal es un proceso de diferenciación y posicionamiento de una marca, producto o servicio en la mente y corazón del consumidor. Es decir, ser recordado, tomado en cuenta y elegido como la mejor opción. Para que una marca sea eficaz, la conexión emocional debe ser tomada en cuenta, ya que cuando hay tantos productos en la misma área, la que hace que se tome uno en específico es la impresión que se percibe de él.

Cabe destacar que el *branding personal* es un proceso de diferenciación y posicionamiento de una marca, producto o servicio en la mente y corazón del consumidor. Es decir, ser recordado, tomado en cuenta y elegido como la mejor opción. Para que una marca sea eficaz, la conexión emocional debe ser tomada en cuenta, ya que cuando hay tantos productos en la misma área, la que hace que se tome uno en específico es la impresión que se percibe de él.

Un *branding personal* es un proceso de diferenciación y posicionamiento de una marca, producto o servicio en la mente y corazón del consumidor. Es decir, ser recordado, tomado en cuenta y elegido como la mejor opción. Para que una marca sea eficaz, la conexión emocional debe ser tomada en cuenta, ya que cuando hay tantos productos en la misma área, la que hace que se tome uno en específico es la impresión que se percibe de él.

Lo anterior es un proceso de diferenciación y posicionamiento de una marca, producto o servicio en la mente y corazón del consumidor. Es decir, ser recordado, tomado en cuenta y elegido como la mejor opción. Para que una marca sea eficaz, la conexión emocional debe ser tomada en cuenta, ya que cuando hay tantos productos en la misma área, la que hace que se tome uno en específico es la impresión que se percibe de él.

Ideas limitantes

Por otro lado, los principales procesos cognitivos que influyen en el tipo de educación que se recibe son:

Respecto a la personalidad creativa, se refiere a los procesos y técnicas que se utilizan para crear algo nuevo y original.

Esto lleva a que el *branding personal* puede ser persuasivo por medio del ter-

define como un "marchamo de acción.

un producto, servicio o marca razón del consumidor. Es decir, elegido como la mejor opción.

Conexión emocional debe ser to- tantos productos en la misma específico es la impresión que se

branding, no es suficiente una (umbre), sino que cada producto/ determinar sus valores y lograr su conducta.

surge a finales del siglo pasado Covey y Peters en un momento

forma de trabajar había cam- nueva forma de pensar, ya que en

vo tipo de profesional: el agente empleados, somos profesionales".

s de especialistas en orientación, personal como Goleman, Mas-

9).

en la revista de *Fast Company*, marca llamada tú)", artículo que

ding; posteriormente, Peter Druc- artículo "Managing Oneself (Ad-

99) en el que reconocía la fuerza Marcos y Pérez, 2007, p. 96).

branding personal se basa en crear na marca a la que ellos mismos

"que le permita sobresalir de las

finición de *branding personal*:

Branding personal es la manera de clarificar y comunicar lo que te hace diferente y especial –y usar esas cualidades para guiar tu carrera o tomar decisiones laborales. Se trata de comprender tus atributos únicos –fortalezas, habilidades, valores y pasiones– y usarlos para separarte de tus competidores o colegas. En esta esencia, *Branding personal* significa claramente comunicar el valor único que tienes que ofrecer a tus jefes o clientes (2003, p. 6).

Cabe destacar que un *branding personal* no hace referencia al hecho de venderse, sino de ser considerado como la mejor opción y ser elegido de entre la multitud, por tanto, el *branding personal* debe ser auténtico y único, tomando siempre en cuenta las creencias y los valores personales, para que el individuo pueda ser percibido como realmente es, tanto personal como profesionalmente, y así lograr esa conexión emocional en la que se basa el *branding personal*.

Un *branding personal* permitirá a una persona obtener mayor proyección para así atraer a la audiencia que necesita, pero para que el *branding* sea eficaz es necesario saber administrarse estratégicamente y saber el mensaje que se envía a la audiencia y cómo ésta lo percibe.

Lo anterior debido a que el *branding personal* es la imagen que mantiene otra persona, así como la experiencia que ésta recibe al relacionarse con el individuo. Esta imagen será reflejada por lo que hace y la forma en la que lo hace.

Ideas limitantes y creatividad en el *branding personal*

Los principales aspectos que pueden determinar la creatividad (potenciarla o eliminarla), a los cuales el individuo está sujeto, son los procesos cognitivos, factores socioculturales, aspectos familiares, tipo de educación recibida e influencias históricas.

Respecto a las estructuras sociales, se puede decir que bloquean la personalidad creadora, esto debido a que las personas deben acoplarse a procesos ya establecidos que conducen a la adopción de un pensamiento convergente.

Esto lleva a que el individuo mismo limite su creatividad, ya que puede ser persuadido fácilmente por el entorno en el que vive, esto por medio del temor a distinguirse y ser juzgado por salir del "siste-

Todas estas ideas limitantes se ven reflejadas mediante acciones que impiden el desarrollo de una marca personal, por ejemplo, la resistencia a elogiarse, la baja autoestima, experiencias negativas anteriores, el desconocimiento del proceso, el miedo al fracaso, al ridículo, a parecer vanidoso o la renuencia a dedicar tiempo, dinero o energía a su propia promoción (Sampson, 2005, p. 10).

Por otro lado, Ojeda (2009, p. 4) sugiere que un primer paso para desbloquear esas trabas y obstáculos mentales impuestas o autoimpuestas es la apertura para aceptar y asumir el riesgo de presentar y realizar nuevas opciones; así como experimentar nuevos esquemas de comunicación con un enfoque creativo y propositivo, favoreciendo un cambio en la forma de pensar y de actuar.

Por otro lado, dentro del *branding personal*, la represión de la creatividad es un obstáculo importante, ya que se pueden producir distintas consecuencias, por ejemplo, no contar con un autoconcepto adecuado o enfrentarse a problemas neuróticos.

Después de entrevistar a los especialistas, se pueden determinar 4

- De estos limitantes,
desarrollo de un *branding*

- Por otro lado, la falta de información también bloquean el desarrollo. El gerente no entiende el mercado, los recursos, metas y prioridades y por tanto no se podrá desarrollar el verdadero trabajo que realiza.

Aunque cabe destacar de que la principal razón *branding personal* es p

vir bajo las reglas ya establecidas en
se ven reflejadas mediante acciones
a marca personal, por ejemplo, la re-
estima, experiencias negativas ante-
proceso, el miedo al fracaso, al ridícu-
uencia a dedicar tiempo, dinero o
Sampson, 2005, p. 10).

razones que impiden el desarrollo de
plo, el desconocimiento/ignorancia,
plan de vida, inseguridad, autocon-
os, falta de interés, voluntad e inicia-

4) sugiere que un primer paso para
culos mentales impuestas o autoim-
tar y asumir el riesgo de presentar y
no experimentar nuevos esquemas de
creativo y propositivo, favoreciendo
y de actuar.

ding personal sea eficaz, el producto
individuo debe ser creativo para desen-
ento o valor que lo diferencien del

anding personal, la represión de la
ortante, ya que se pueden producir
mplo, no contar con un autoconcepto
nas neuróticos.

eativas afinan la sensibilidad, educan
rsonalidad, sitúan al individuo en la
vocacional.

specialistas, se pueden determinar 4
a limitar a una persona en su desen-

- La interacción que tiene dentro del contexto en el que vive y las oportunidades de desarrollo que su entorno les ofrece, tanto en áreas laborales como de interés cultural, religioso, familiar o educativo. Es decir, a menor número de oportunidades, mayor número de limitantes.
- La baja autoestima también es un factor que limita tanto personal como profesionalmente a una persona, ya que conduce a diversas inseguridades que llevan a un miedo a equivocarse, a enfrentarse a la sociedad y ser comparada o criticada, así como a la necesidad de aparentar algo que no son.
- La falta de "automotivación" y la necesidad de ser influidos o motivados por terceras personas.
- Elegir las oportunidades de trabajo y desarrollo con base en ganancias/salario y no con base en el desarrollo personal haciendo algo que realmente le guste al individuo.

De estos limitantes, se derivan otros aspectos que bloquean el desarrollo de un *branding personal* eficaz:

- Hacer un estudio personal y no querer mostrarse tal como es.
- No lograr captar la esencia personal.
- Dejarse llevar o influir por terceros.
- Falta de impulso.
- No poder captar a su entorno social y económico (no conocer/entender bien al público meta).

Por otro lado, la falta de comunicación, o no saber expresarse, también bloquean el desarrollo de un *branding personal*, ya que si la gente no entiende el mensaje, es como si no existiera. La falta de interés, metas y prioridades también afecta, ya que se descuida el trabajo y por tanto no se podrá contar con un portafolio que respalde el verdadero trabajo que realiza la persona.

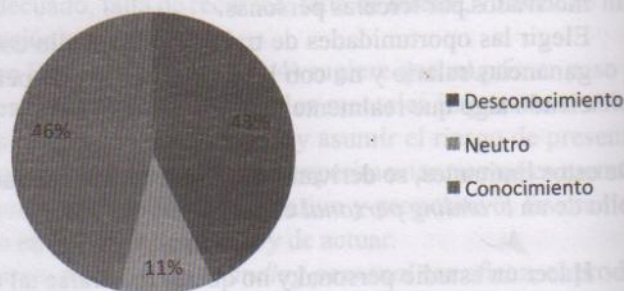
Asimismo, la falta de un autoconcepto justo imposibilita que funcione un *branding personal*, ya que eso lleva a una falta de autenticidad o a un *branding personal* forzado en el cual la gente no creerá.

Aunque cabe destacar que los entrevistados coinciden con la idea de que la principal razón por la cual los jóvenes no trabajan en un *branding personal* es porque no cuentan con una formación adecua-

da, entendiendo el *branding personal* como una tarjeta de presentación y no como una tarjeta de relación.

Referente a esto, se cuestionó a los estudiantes sobre su conocimiento del término *branding personal*, cuyas respuestas coinciden con las de los especialistas, ya que el número de alumnos que conocen el término es bastante similar al de los que lo desconocen (véase tabla 1), por ende, se confirma la inadecuada formación sobre este tipo de términos.

Tabla 1. Alumnos que conocen el término branding personal



Sin embargo, 41% de los alumnos encuestados permanecen en un estado neutro sobre su uso o efectividad, contra 5% que afirma que el *branding personal* no sirve para nada.

En cuanto a la creatividad, a pesar de que no existe una escala para medirla, los entrevistados coinciden en que hay factores que identifican a una persona creativa:

- Encuentra soluciones alternas a las habituales.
- Cuenta con iniciativa y visión.
- Desarrolla proyectos extra, que además son culminados en su totalidad.
- Su forma de expresión, así como su comunicación no verbal hacen que cuente con mayor distinción dentro de un grupo de personas.

Por otra parte, las pr
boración de un *branding*

- Establecer un au
el individuo es y
- Elaborar un anál
minado grupo.
- Contar con un p
(especialización)
- Construir un bac
- Establecer una e
gen que sea reco
- Tener capacidad
saber elegir un b
- Contar con una l

Por último, para pod
rio contar con una estra
racterísticas que la gent

- Personalidad.
- Forma de expres
- Seguridad en el
- Coherencia entr
jo, ya que el trab
y lo que mejor v

Conclusiones

El individuo es infl
encuentra con personas
pautas sociales que fun
de tomar decisiones o e

Estos limitantes no p
autoestima que causa i
sociedad, por lo que el

mo una tarjeta de presenta-
estudiantes sobre su conoci-
cuyas respuestas coinciden
nero de alumnos que cono-
s que lo desconocen (véase
uada formación sobre este

branding personal

■ Desconocimiento

■ Neutro

■ Conocimiento

uestados permanecen en un
contra 5% que afirma que el

ue no existe una escala para
e hay factores que identifi-

s habituales.

emás son culminados en su

su comunicación no verbal
ción dentro de un grupo de

Por otra parte, las principales herramientas necesarias para la elaboración de un *branding personal* eficaz son las siguientes:

- Establecer un autoconcepto justo y estar consciente de lo que el individuo es y el mensaje que quiere dar.
- Elaborar un análisis de campo para saber cómo llegar a determinado grupo.
- Contar con un papel consumible en determinada disciplina (especialización).
- Construir un *background* (experiencia/trabajo que respalde).
- Establecer una estrategia gráfica (identidad corporativa/imagen que sea recordada).
- Tener capacidad de trabajar en equipo, establecer relaciones y saber elegir un buen *networking*, ya que el trabajo interdisciplinario siempre habla bien.
- Contar con una buena organización y administración.

Por último, para poder llegar a un determinado público es necesario contar con una estrategia completa, en la cual las principales características que la gente notará son:

- Personalidad.
- Forma de expresarse y vestir.
- Seguridad en el mensaje que se envía.
- Coherencia entre lo que el individuo dice que hace y su trabajo, ya que el trabajo es lo que hace que se confíe en la persona y lo que mejor vende.

Conclusiones

El individuo es influido porque está inmerso en una cultura y se encuentra con personas con las que se identifica, adaptándose a sus pautas sociales que fungen como limitantes que influyen al momento de tomar decisiones o elaborar un plan de vida.

Estos limitantes no permiten autodefinirse, lo cual lleva a una baja autoestima que causa inseguridad y miedo al desenvolverse ante la sociedad, por lo que el individuo tiene la necesidad de aparentar para

encajar en un grupo y no ser criticado, lo que lleva a una falta de satisfacción y éxito.

Pero las técnicas de desarrollo del pensamiento creativo claramente sensibilizan al individuo y lo relajan, lo que permite el desbloqueo de aquellas ideas que lo puedan limitar. También abren su mente para generar un mejor autoconcepto, eliminan inseguridades generadas previamente y generan un comportamiento propio, no basado en expectativas de otras personas, así que fácilmente podrá desarrollar un *branding personal*, por supuesto, con un previo conocimiento sobre lo que conlleva su realización.

Por otra parte, al momento de elaborar un *branding personal* hay que saber qué es lo que se quiere mostrar a la gente, pero sobre todo lograr comunicar eso que se desea. Para esto es fundamental el buen uso de la comunicación verbal y no verbal.

Debido a que más de 70% de lo que la gente dice no es verbal, se tiene que poner atención en aspectos como la *artifacts*, cinética, paralingüística y háptica. Finalmente, hay que mostrar seguridad al hablar (demostrando que se sabe de determinado tema a tratar), ya que si no se pule el mensaje y no se logra una conexión verbal, no hay trato. Así que, si no se logra hacer clic con el público, el *branding personal* no funciona.

Por último, contar con una mezcla de creatividad y comunicación verbal y no verbal, ya que eso brinda seguridad no sólo al individuo sino al público/cliente al que va dirigido. Sin dejar atrás que hay que tener claro que el individuo mismo es "la herramienta" con sus atributos y carisma (no inventados), es decir, no hay que dejar de ser uno mismo. Esto llevará al individuo a atreverse a buscar y abrir caminos divergentes que conducen a la creación de un *networking* (red de contactos relacionados con el fin de compartir información sobre un mercado laboral) que permite a la persona captar mayor atención y proponerse como "el producto" posible entre todos.

Recomendaciones

Siempre hay que estar consciente de las cualidades y virtudes que se tienen, y trabajar en esas cosas que el individuo no tiene pero necesita.

Establecer como se compite o competir y poder conectar para poder mejorar su posición.

A pesar de que cada uno hay que dejar que el individuo domine, será posible mediar.

Por último, no el *branding personal* persona logrará.

Bibliografía

- Arruda, W. (2000). *Communication in the Workplace*. [com/reachdoc/325a245696brandingv3.pdf](http://www.com/reachdoc/325a245696brandingv3.pdf).
- De La Parra, E. (2000). *quemamos mentes*.
- Delgado, N. (2000). *de Diseño, n*. [palermo.edu/pdf/](http://www.palermo.edu/pdf/), consultado en <<http://www.palermo.edu/pdf/>>.
- Facultad de Artes (2012). León (2012). en <<http://www.palermo.edu/pdf/>>.
- Marcos, T. y A. (2000). *Capital Humano*. <<http://www.palermo.edu/pdf/>>.
- McNally, D. y L. (2000). *tre la multitud*.

Establecer comparaciones con los demás, y así saber con quiénes se compite o convive permite obtener puntos en común con el público y poder conectar con los sentimientos de la gente; así el individuo podrá mejorar su presencia o ventas.

A pesar de que, como dice el refrán, "como te ven, te tratan", nunca hay que dejar de tomar en cuenta que hay que demostrar que el individuo domina el tema o trabajo del que está hablando, y esto sólo será posible mediante un buen *background* o portafolio.

Por último, no hay que olvidar que lo más importante de crear un *branding personal* no es la persona en sí, sino la percepción que la persona logrará que los demás tengan de ella.

Bibliografía

- Arruda, W. (2003), *An Introduction to Personal Branding: A Revolution in the Way we Manage our Careers*, Nueva York, Reach Communications Consulting, Inc, disponible en <<http://www.reachcc.com/reachdotcom.nsf/bfb4f3685c4706d2c1256ad1005d5e63/79325a245696e988c1256de000431539/Body/M2/intropersonal-brandingv3.pdf!OpenElement>>, consulta: 5 de octubre de 2012.
- De La Parra, E. y M. Madero (2002), *La fascinante técnica de los esquemas mentales*, México, Panorama.
- Delgado, N. (2007), "Branding personal para diseñadores", en *Actas de Diseño*, núm. 6, 2008, pp. 123-124, disponible en <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/15_libro.pdf>, consulta: 15 de febrero de 2012.
- Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León (2012), página de la Facultad de Artes Visuales, disponible en <<http://www.artesvisuales.uanl.mx/disenografico.html>>, consulta: 23 de enero de 2012.
- Marcos, T. y A. Pérez (2007), "¿Quién teme al personal branding?", *Capital Humano*, núm. 210, mayo de 2007, p. 94, disponible en <<http://www.marcapropia.net/documentos/capitalhumano.pdf>>, consulta: 3 de febrero de 2012.
- McNally, D. y K. Speak (2003), *Sea su propia marca destacando entre la multitud*, trad. de Betty Trabal, Barcelona, Gestión 2000.

- Molina, D. (2009), *Hacia una educación integral: los elementos claves en la escuela de la vida*, Barcelona, Erasmus Ediciones.
- Ojeda, E. (2009), "La creatividad como estrategia comunicativa", en *Revista Recrearte*, núm. 11, 2009, disponible en <http://www.revistarecrearte.net/IMG/pdf/R11_-_1.H_-_La_creatividad_como_estrategia_comunicativa._Ema_Ojeda.pdf>, consulta: 23 de enero de 2012.
- Pérez, A. (2011), "El plan. ¿Qué tengo que hacer?", en A. Beteta (ed.), *Personal branding... hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*, Madrid, Fundación Madrid Excelente. pp. 35-68, disponible en <<http://www.marcapropia.net/documentos/Libro-JornadaPersonalBranding.pdf>>, consulta: 13 de febrero de 2012.
- Peters, T. (2005), *50 claves para hacer de usted una marca*, trad. de Rafael Aparicio, Barcelona, Deusto.
- Sampson, E. (2005), *Construya su marca personal*, trad. de Gabriel Ubaldini, Barcelona, Gedisa.

Introducción

Las revistas costo y en diversos además, son la consultorios den resultan atractivos impreso sigue v intereses, por lo específico enfoc jardinería para e

Si bien el cor ulta de gran in este trabajo se en bilitarios de rev

* Doctora en Est
mento de Comunic
Colabora con la
** Estudiante de
Winterrey, Campus
stitución.

nicación y mercadotecnia políti-
ública. Análisis, estructura y mé-
illas.

amiento organizacional, México,
nterna en la estrategia empresa-

é lo permitido en los soportes au-
uevas tecnologías digitales de la

comunicación política: un espacio
Comunicar.

iberperiodismo. De la alfabeti-
periodística, Barcelona, Comu-

tura política, México, UAM.

o fin de la geografía? Un mundo
Diplomático.

ÍNDICE

Presentación	7
Prólogo	9
Introducción	15
Redes sociales, redes tecnológicas y redes de creatividad	21
<i>Eva Aladro</i>	
Calidad y valores en la comunicación de las nuevas sociedades tecnológicas	31
<i>Ángel Rodríguez Bravo</i>	
El teletrabajo en las sociedades del conocimiento: ¿un nuevo equilibrio de los factores de producción?	53
<i>Sonia Boiarov</i>	
La agenda digital de México. Retos y perspectivas	67
<i>Blanca Chong López</i>	
La percepción de violencia escolar en los jóvenes universitarios del noroeste de México	87
<i>María Mirna Granat Ramos</i> <i>Lucinda Sepúlveda García</i> <i>María del Roble Obando Rodríguez</i>	

La percepción de la pobreza por parte de los jóvenes
universitarios de clase alta de una institución educativa
privada del noreste de México

Karina Denisse Cantú López

Julieta Ang Garza

Ernesto Dueñas Elizondo

Eduardo Israel Jara Bojórquez

José Francisco De la Garza Revilla

Rubidia María Rivera Campos

Alma Elena Gutiérrez Leyton

Hacia una jerarquización de competencias para la educación
a distancia

Ernesto Rocha Ruiz

Héctor David Galaviz Ruiz

Educación ambiental en los medios desde la perspectiva
del ecosocialismo y la educación popular

María Teresa Cervantes Loredo

El rol del profesor-tutor en los programas de educación
a distancia

Rosario Lucero Cavazos Salazar

Sergio Gpe. Torres Flores

Tomás Eloy Saláis Fierro

La importancia de la innovación educativa
en las instituciones de educación superior

Verónica Guajardo del Bosque

Francisco Gerardo Valdez Rincón

El proyecto MAP3: la visión desde las políticas
de formación de recursos humanos

Arturo González López

Ma. de Jesús Aguilar Herrera

Selene Céspedes del Fierro

La pluralidad metodológica y sus procesos de construcción:
de lo cualitativo a lo cuantitativo 199
Janet García González

Organizaciones sociales y producción audiovisual
en el contexto de la televisión digital en Argentina 221
Néstor Daniel González

Construcción social de la cultura mediante las TIC
en migrantes a Estados Unidos. El caso de YouTube
en dos comunidades mexicanas 231
José Juan Olvera

El uso de la creatividad en el desbloqueo de las ideas limitantes
para el desarrollo del *branding personal* en los jóvenes
estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León 257
Karina Gabriela Ramírez Paredes

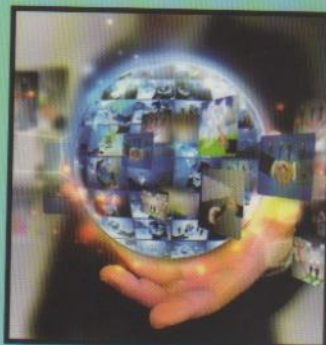
Imagen de la mujer en la publicidad impresa 271
María Leticia Flores Palacios
Mónica Arreola Flores

Estrategias de comunicación institucional y política a través
de medios digitales 287
Darío Emmanuel Ramos Cauch

Comunicación: las TIC y las nuevas sociedades congrega los trabajos de cuatro investigadores de la comunicación invitados y 13 estudios más de profesores investigadores de universidades públicas y privadas de México y el extranjero.

Los estudios centran su atención en la sociedad y la cultura, los medios de comunicación e información, las tecnologías de información y comunicación, y la educación y la salud a partir de la comunicación.

Profesionalizar la docencia-investigación permite que se articulen los esfuerzos; por eso, mostrar los diagnósticos, los avances y los hallazgos, no sólo permitirá la reflexión, sino que significará una oportunidad para solucionar problemas en el área de las ciencias sociales.



Colección
Argumentos